

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 31920121152823

UDC\_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

# 网络新闻中塑造的中外企业形象比较

A Comparison of Chinese and Foreign Corporate Image  
in the Network News

王丹柠

指导教师姓名: 黄合水教授

专业名称: 传播学

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评阅人: \_\_\_\_\_

2015 年 5 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 王丹柠

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- (        ) 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于     年     月     日解密，解密后适用上述授权。
- (        ) 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：王丹柠

年     月     日



## 摘要

互联网时代，网络媒体的影响力越发强大，网络新闻已成为公众最重要的信息来源，也是企业形象传播和管理的重要方式之一。本研究从网络媒体的大环境出发，以媒介的两级议程设置为理论依据，总结前人对企业形象构成及测量的相关维度建立编码框，对 2004 年 1 月 1 日至 2013 年 12 月 31 日新浪网中 5 个品类 10 家企业的网络新闻标题进行内容分析，对网络新闻中所塑造的中外企业形象进行比较。

研究发现：（1）网络新闻中国内企业具有更高的媒介曝光率。（2）国外企业的负面新闻比例远高于国内企业。（3）议题分布方面，国内外企业非负面网络新闻都以“营销传播”和“产品信息”两大议题为主，国外企业善用“资本运作”，国内企业“股情”信息更丰富；负面新闻方面，国内外企业的负面网络新闻都集中分布在“诚信问题”、“产品信息”和“营销传播”三大方面。此外，国外企业还容易在“劳资关系”、“其他违法违规行”等方面出现问题。（4）从不同行业类别企业的议题分布来看，快消、运动服装类企业“营销传播”类目信息最多，家电类企业“产品信息”最丰富，银行类企业则以产品和服务信息为主。

根据研究结果，本研究认为新浪网对国内和国外企业的新闻报道中存在明显的两级议程设置效果，而国内外企业在传播信息上的不同，本质上是由两者所处的不同企业发展阶段所致。研究还为国内外企业形象塑造和管理工作提供了应着重关注的议题维度和实际操作的建议。

**关键词：**企业形象；网络新闻；内容分析

## Abstract

In the Internet age, the influence of network media is becoming more and more powerful. To the public, network news has become the most important sources of information, and it's also an important way for corporate communications and corporate image management. Based on the theory of two levels of agenda-setting, this study summarized predecessors' researches and related dimensions of the corporate image measurement, and built the coding box. The comparison of Chinese and foreign corporate image is demonstrated via content analysis of 10 enterprises' network news headlines, from January 1, 2004 to December 31, 2013 in Sina website.

The results indicate that Chinese enterprises have a higher media exposure in network news and the proportion of foreign enterprises' negative news is much higher than their counterparts in China. On the distribution of the issue, "marketing communications" and "product information" are two big issues for both Chinese and foreign enterprises' positive internet news. Foreign enterprises have more information about "capital operation", and Chinese enterprises have more "stock market" information. In terms of negative news, both domestic and foreign enterprises are mainly concentrated on "integrity", "product information" and "marketing communications". In addition, foreign enterprises' negative information also appear easily in labor relations and other violation behavior.

According to the research results, this study indicates that there exists the two levels of agenda-setting effect on Sina website news of domestic and foreign enterprises obviously. The empirical analysis provides new and relevant theoretical and practical advice for domestic and foreign corporate communications and image management.

**Key Words:** Corporate image; Network news; Content analysis

# 目录

<b>1 引言</b>	<b>1</b>
<b>2 文献综述</b>	<b>3</b>
2.1 企业形象概述	3
2.2 企业形象的构成与测量	5
2.3 企业形象的媒体再现	7
2.3.1 两个层级的议程设置	7
2.3.2 议程设置下企业的作为	9
2.3.3 企业形象与媒体的相关研究	9
2.4 中外企业形象比较	10
2.4.1 来源国形象比较	10
2.4.2 中外品牌差异比较	11
2.5 企业形象管理	12
2.6 文献小结与研究问题提出	14
<b>3 研究方法</b>	<b>16</b>
3.1 样本选取	16
3.1.1 时间的选择	16
3.1.2 网站的选择	16
3.1.3 品牌的选择	17
3.1.4 媒体内容的选择	17
3.2 抽样设计	18
3.2.1 对研究总体进行分层	18
3.2.2 确定抽样间距	19
3.3 变量操作化与编码	20
3.3.1 变量操作化	20
3.3.2 编码	25
<b>4 研究结果与分析</b>	<b>27</b>

<b>4.1 总体概况 .....</b>	<b>27</b>
4.1.1 报道量对比.....	27
4.1.2 报道倾向对比.....	29
4.1.3 议题分布对比.....	30
<b>4.2 中外企业网络新闻主要议题描述 .....</b>	<b>31</b>
4.2.1 生产与投资.....	31
4.2.2 产品与服务.....	33
4.2.3 市场经营.....	34
4.2.4 市场表现.....	38
4.2.5 企业内部环境.....	39
4.2.6 企业社会责任.....	40
<b>4.3 中外企业网络新闻比较 .....</b>	<b>43</b>
4.3.1 中外企业非负面网络新闻分布.....	43
4.3.2 中外企业负面网络新闻分布.....	45
<b>4.4 不同品类中外企业网络新闻比较 .....</b>	<b>47</b>
4.4.1 家电类.....	48
4.4.2 运动服装类.....	48
4.4.3 食品饮料类.....	50
4.4.4 啤酒类.....	50
4.4.5 银行类.....	51
<b>5 结论与讨论 .....</b>	<b>53</b>
5.1 研究结论 .....	53
5.2 启示与建议 .....	56
5.3 局限与展望 .....	58
<b>附录.....</b>	<b>59</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>62</b>
<b>致谢.....</b>	<b>67</b>



## Contents

<b>1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Literature Review .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Corporate Image .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Constitution and Measurement of Corporate Image .....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Corporate Image in the Media .....</b>	<b>7</b>
2.3.1 Two-Level Agenda Setting Effects .....	7
2.3.2 Corporate Agenda Under Media and Public Agenda.....	9
2.3.3 Studies on Corporate Image and Media.....	9
<b>2.4 The Comparison of Corporate Image .....</b>	<b>10</b>
2.4.1 The Comparison of Country-of-Origin Image.....	10
2.4.2 The Comparison of Chinese and Foreign Brands .....	11
<b>2.5 Corporate Image Management.....</b>	<b>12</b>
<b>2.6 Summary and Research Questions.....</b>	<b>14</b>
<b>3 Research Method .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Data Collection Method.....</b>	<b>16</b>
3.1.1 Method to Select Time .....	16
3.1.2 Method to Select Website .....	16
3.1.3 Method to Select Brand .....	17
3.1.4 Method to Select Media Content .....	17
<b>3.2 Sampling Method .....</b>	<b>18</b>
3.2.1 Stratification of the Study Population.....	18
3.2.2 Sampling Interval.....	19
<b>3.3 Content Analysis .....</b>	<b>20</b>
3.3.1 Variable Operations.....	20
3.3.2 Coding and Reliability Analysis .....	25
<b>4 Result and Analysis.....</b>	<b>27</b>

<b>4.1 Overview of the Chinese and Foreign Corporate Network News .....</b>	<b>27</b>
4.1.1 Comparison of Reports' Numbers .....	27
4.1.2 Comparison of Reports' Tendency .....	29
4.1.3 Comparison of Issues' Distribution .....	30
<b>4.2 Main Issue Descriptions .....</b>	<b>31</b>
4.2.1 Production and Investment .....	31
4.2.2 Products and Services .....	33
4.2.3 Market Management .....	34
4.2.4 Market Performance.....	38
4.2.5 Corporate Internal Environment .....	39
4.2.6 Corporate Social Responsibility .....	40
<b>4.3 Comparison of Chinese and Foreign Enterprises' Network News .....</b>	<b>43</b>
4.3.1 The Distribution of the Positive Network News .....	43
4.3.2 The Distribution of the Negative Network News .....	45
<b>4.4 Comparison of Chinese and Foreign Enterprises' Network News of Different Industries.....</b>	<b>47</b>
4.4.1 Home Appliance Industry .....	48
4.4.2 Sports Apparel Industry .....	48
4.4.3 Food and Beverage Industry .....	50
4.4.4 Beer Industry.....	50
4.4.5 Banking Industry.....	51
<b>5 Conclusion and Discussion.....</b>	<b>53</b>
5.1 Conclusion .....	53
5.2 Suggestion .....	56
5.3 Limitations and Further Research .....	58
<b>Appendix.....</b>	<b>59</b>
<b>Reference.....</b>	<b>62</b>
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>67</b>

## 1 引言

从科学研究到医疗保险，从银行业到互联网，各个不同的领域都在讲述着一个类似的故事，那就是爆发式增长的数据量。这种增长超过了我们创造机器的速度，甚至超过了我们的想象（周涛，2012）。最近十几年来，媒体中有关企业报道的数量也呈爆发式地增长，尤其进入网络媒体时代后，网络信息铺天盖地。对于企业来说，复杂的网络信息和舆论环境对企业形象的塑造既是机遇也是挑战。消费者和其他企业利益相关者有关企业的信息绝大部分都来自于新闻媒体，如今网络媒体更是网上公众获得有关企业信息的重要渠道。由此，互联网环境下企业应如何合理有效地管理企业形象就显得尤为重要。

企业形象是企业宝贵的无形资产，是企业争取持续竞争优势的基本前提（周娟，2010）。企业利益相关者把企业的形象和声誉作为其进行投资、择业和产品购买时的重要依据（Dowling，1988）。近年来，越来越多的企业意识到企业形象对企业竞争的重要意义，通过建立形象优势来赢得市场份额的战略也逐渐受到企业管理者的重视，越来越多的企业开始在企业形象塑造方面进行巨额投资、进行企业形象管理。企业形象的重要性已经得到了学术界和企业界的一致认同。

最近几年，互联网上酝酿并发酵的国内企业形象危机事件接连不断，王老吉和加多宝的商标争夺战、富士康员工 N 连跳事件、美的“1 度电”空调被指“忽悠”消费者、农夫山泉质量门、婴儿产品市场上高度曝光的假冒产品等等……消费者对国内企业信任度、好感度下滑明显。与此同时，越来越多的消费群体更倾向选择同类产品中的国外品牌，甚至加入海淘大军。今年年初，经济学家吴晓波的《去日本买只马桶盖》一文更是红遍微信朋友圈。波士顿咨询公司亚洲消费者洞察智库早在 2008 年对 13 个城市 4000 余名消费者的一项调查中就指出，国内的年轻及高收入消费群体更偏好国外企业的产品，“外国品牌一般质量更好，更加可靠”、“外国人不会欺骗你或制造假货”，消费者头脑中对于国内企业和国外企业的形象感知存在着较大差异。这项调查还指出，中国消费者比美国和西欧的同类型消费者更加信任企业和品牌的形象和声誉。

那么，网络媒体中呈现的国内外企业形象分别是怎么样的，与一般消费者通

常的认知是否存在明显的差异？本研究通过对比网络新闻中的中外企业新闻媒体报道数量、报道倾向及议题分布，分析网络媒体中所塑造的国内与国外企业形象的异同，为国内外企业有效利用网络媒体资源进行企业形象塑造提出合理建议。

厦门大学博硕士论文摘要库

## 2 文献综述

有关企业形象的研究开始于 20 世纪 50 年代 (Kennedy, 1977), 1953 年 Newman 第一次将企业形象与人类个性进行比较, 从而开创了企业形象研究的先河 (周娟, 2010)。到今天, 有关企业形象的研究已有五十多年的历史, 国内外学术界对这一理论的研究都已经非常丰富。

前人有关企业形象的相关研究主要集中在以下几个方面: ①市场营销领域主要研究企业形象与消费者购买意愿, 消费者对企业、品牌态度之间的关系; ②组织行为 (内向维度) 领域主要集中在员工满意度方面的研究; ③媒介中的企业形象管理; ④企业形象与企业社会责任; ⑤新媒体背景下的企业形象。

### 2.1 企业形象概述

在国外学者的相关研究中, 与企业形象相关的概念主要有“Corporate Image”、“Corporate Reputation”及“Corporate Identity”。

Bendixen 和 Abratt (2007) 认为 Corporate Identity 强调“企业是什么”, 而 Corporate Image 则强调“企业被认为是什么样”, 这也代表着企业品牌的最终产品。Rosa Chun (2005) 认为 Corporate Identity 可以理解为“企业如何看待自己”, 而 Corporate Image 则是“企业外部利益相关者如何看待企业”。

Gray 和 Balmer (1998) 提出企业声誉与形象管理模型, 并将企业形象识别、企业沟通与企业形象、企业声誉之间的传导机制引入模型中。Gray 和 Balmer 认为企业形象识别 (Corporate Identity) 是企业独一无二的组织特性, 如企业战略、企业理念、企业文化及组织结构等; 企业沟通 (Corporate Communications) 是企业通过不同媒体将企业形象识别传达给企业利益相关者和社会公众, 是企业形象识别与企业形象、企业声誉的纽带; 企业形象 (Corporate Image) 则是利益相关者及公众对企业形成的心理印象。企业声誉 (Corporate Reputation) 通常是一段时期内形成的稳定持续的表现, 并通过有效的沟通进一步加强。而企业形象 (Corporate Images) 则可以通过周密完善的传播方案快速进行塑造。

企业公关与传播资深从业者侯向平 (2012) 结合其丰富的业界从业经验也对

企业形象相关概念进行了区分,指出企业识别是一种自我标签的形式,是由企业自身刻意区分和标注的,而企业形象是公众如何看待企业。企业形象的形成为依赖于公众接触并理解企业各种识别(产品及服务的体验、广告及各种营销传播活动等),这些在消费者认知上所产生的效果会逐渐形成一种认识,成为公众心中的企业形象。

对企业形象的研究开始于西方国家并逐步发展成熟和完善。从 20 世纪 50 年代开始,国外学者就对企业形象相关理论进行了广泛的研究和探讨,国外学者对企业形象有不同的定义,大体可以分为如下三类:

第一类是把企业形象定义为个体对企业客观存在的感知,如“企业形象是人们对企业个性特征感知的总和”(Spector, 1961);“当我们谈起企业形象时,我们是在谈那些与企业没有面对面关系的公众对企业的感知方式”(Carlson, 1963)。

第二类是把企业形象定义为个体对企业的情感性印象,如“企业形象是一种产生在顾客头脑中的印象”(Harris, 1958);“企业形象是不同公众所持有的对该企业的整体印象”(Gray & Smeltzer, 1985)。

第三类则综合了前两种看法,认为企业形象既包括个体对客观存在的感知又包括情感印象,是对企业的总体评价、情感和态度,如“企业形象是人们对有关企业的所有经历、信任、情感、知识和印象相互作用的产物”(Bevis, 1967);“企业形象是存在于公众头脑中的有关企业的情感和信念,这种情感和信念来自于公众的经历和观察”(Bernstein, 1984)。

日本学者八卷俊雄(1988)认为,围绕企业各层面的利益相关者对企业的看法、观念,构成了企业形象。内部及外界对企业的看法、观念应合乎企业实态,若不尽相合就必须加以修正。国内学者罗长海(2003)认为,完整的企业形象是“客观企业形象”“社会企业形象”和“主体企业形象”三者的复合集成,是企业在其活动过程中所展现出的各种个性和特征,是企业文明的总状态,也是社会大众对企业的总体印象和评价。王维平(1998)认为,企业形象特指社会公众或消费者按照一定的标准和要求,对企业经过主观努力所形成和表现出来的形象特征所形成的整体看法和最终印象,并转化成的基本信念和最终评价。

综合上述观点,结合本文的具体研究问题,本研究采用西方学者 Corporate

Image 的概念来定义企业形象，企业形象是企业利益相关者对企业所持有的总体看法和评价，既包括对客观存在的感知又包括情感印象。

## 2.2 企业形象的构成与测量

已有对企业形象的构成和测量的研究主要从企业形象和企业声誉两方面进行分析，由于形象的概念涉及认知和情感等层面，因此不少学者将企业形象的评价指标分为认知因素和情感因素两大类（侯向平，2012）。

Charles Fombrun（2000）认为，产品和服务、工作环境、社会责任、愿景和领导、财务绩效五个内部因素联合作用促成了公司声誉的形成。Berens 和 Reil（2004）使用“企业要素”、“企业声誉”和“企业形象”三个关键词在两大数据库中进行文献搜索，对获得的 72 篇文献所选用的测量维度进行梳理，归纳出企业声誉测量维度划分的三种视角。第一种是从企业的社会期望角度进行划分（主要测量维度见表 2.1），认为企业形象包括产品和服务、使命和领导力、工作环境、社会和环境责任、财务表现等，如《财富》的年度最受尊敬企业调查；第二种从企业的个性角度进行划分，企业形象的维度包括合意、事业心、能力、时尚、冷酷、男子气概、随意等；第三种从企业的可信赖度角度进行划分，认为企业形象包括可靠性、诚实、善意等。

表 2.1：依据期望分类的主要声誉测量维度

测量 维度	企业 业绩	产品	责任感	社会 绩效	员工	消费者	雇主	管理	营销	社区 参与
出现 频率	14	13	9	8	6	7	5	4	4	4

Berens 和 Reil 的研究第一次对企业声誉的测量维度进行了比较清晰的归类，有助于后续研究依据具体的研究目的选择合理的测量维度。由于缺乏统一的标准，目前学界并未就企业声誉的测量方法达成共识，其中影响较大、应用范围较广的两种方法要数《财富》杂志的“最受尊敬企业”调查和哈里斯互动调查。

### （1）《财富》“最受尊敬的企业”排名（MAC）

从 1982 年起，美国《财富》杂志每年邀请数千个高级管理者、外部管理者和金融分析师按照创新、财务表现、员工素质、公司资产使用、长期投资价值、社会与环境责任、管理水平、产品与服务的质量等八项指标（近年新增加了全球化适应能力）对企业声誉进行测量，在全球范围内评选“最受尊敬的企业”，迄今已有 20 多年历史。《财富》排名法调查选取对样本较为熟悉的调查对象，但忽略了其他的重要利益相关者，如消费者和普通员工等。总体来说，它是目前最为权威、也是使用频率最高的企业声誉测量方法。

### （2）哈里斯互动调查（Harris Interactive Survey）

1999 年由 Fombrun 声誉研究机构（the Reputation Institute）主持，依据 Fombrun Harris 的框架，提出“声誉量化表”（The Reputation Quotient，见表 2.2）。采用网络、电话或面谈的方式调查数以千计的公众，评比“美国声誉最佳企业”，由企业感召力、产品与服务、愿景与领导力、工作环境、财务业绩、社会责任 6 个大类指标 20 个问题构成评价指标体系，计算出企业整体声誉的得分——声誉度（RQ）（Fombrun，2004）。这种测量方法的优点在于调查数量巨大且被访者是自愿参与，因而可以保证测量结果的精确度，并且测量选取的维度涵盖了企业形象的大部分特性；该方法的不足在于，虽然受测者可能包括消费者、雇员等，但没有对样本进行控制，无法保证各种利益相关者具有合适的比例，从而更全面的反映所有利益相关者的整体意志（宝贡敏，徐碧祥，2007）。

**表 2.2：声誉量化表**

指标	特性
企业感召力	对企业好感；赞赏和尊重；信任
产品和服务	优质（高质量的产品和服务）；创新（开发创新的产品与服务）； 值得购买（提高产品和服务的价值）；强大后盾（产品与服务背后）
工作环境	良好的工作环境；优秀的员工；公平的员工待遇/良好的管理
财务业绩	良好的盈利记录；低风险投资；成长预期；超越竞争者
愿景和领导力	充分利用市场机会；优秀的领导团队；对未来有明确的目标
社会责任	支持公益事业；环境责任；社区责任/善待员工



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库